

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi (Widiyanita, 2018).

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012).

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja (Widiyanita, 2018).

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Widiyanita, 2018). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:15) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan

sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302)

Tabel 1.1. Jumlah Paket E-Commerce Shopee Setiap Bulan Periode 2019-2020

No	Bulan	Jumlah Barang	
		Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	20.453	23.120
2	Februari	23.098	19.460
3	Maret	23.488	20.345
4	April	22.340	25.650
5	Mei	23.890	26.700
6	Juni	19.234	26.870
7	Juli	23.088	26.344
8	Agustus	23.480	27.230
9	September	24.721	27.320
10	Oktober	24.067	28.090

11	November	24.130	30.120
12	Desember	24.653	29.450
TOTAL		276.642	310.699

(Sumber: E-Commerce Shoope, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1, Jumlah Paket E-Commerce Shoope Tahun 2019-2020 diketahui bahwa tahun 2019, jumlah barang yang dikirim oleh konsumen melalui E-Commerce Shoope mencapai 276.642 dan tahun 2020, jumlah barang mencapai 310.699. Berdasarkan data tersebut menunjukkan terjadi peningkatan jumlah barang konsumen yang dikirim melalui E-Commerce Shoope dengan selisih 34.057 barang. Berbagai cara dilakukan E-Commerce Shoope untuk bertahan, persaingan dan menjaga agar konsumen tetap loyal adalah selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya melakukan pengiriman barang secara cepat, aman dan tepat waktu serta selalu menawarkan produk, harga dan promosi yang dibutuhkan konsumen.

Banyak konsumen Shopee yang menyayangkan pelayan yang diberikan oleh Shopee masih kurang maksimal, aplikasi Shopee yang masih sering loading sehingga menyulitkan konsumen untuk berbelanja dan pelayanan customer service yang kurang baik dan tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan-keluhan konsumen. Adapun peneliti juga melakukan penelitian dengan membuat mini survey mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh situs aplikasi online shop Shopee. Mini survey dilakukan kepada 20 orang responden yang pernah berbelanja di Shopee dan menggunakan aplikasi Shopee secara acak, dengan 5 pertanyaan yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1.2. Data Hasil Survey Terhadap Pelayanan Online Shopee

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Apakah Shopee selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan?	9	11	20

2	Apakah customer service Shopee memiliki daya tanggap yang baik dalam merespon setiap keluhan konsumen?	6	14	20
3	Apakah Shopee selalu memberikan penjelasan atau informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat?	7	13	20
4	Apakah customer service Shopee memudahkan konsumen dalam menghadapi setiap kesulitan yang terjadi di aplikasi Shopee?	8	12	20
5	Apakah Shopee memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen?	6	14	20

Dari hasil jawaban mini survey diatas, untuk pertanyaan yang nomor 1 didapat bahwa 9 orang dari 20 responden menyatakan bahwa online shop Shopee selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan dan 11 orang responden menyatakan bahwa online shop Shopee tidak memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan. Kemudian pertanyaan nomor 2 didapat bahwa 6 dari 20 orang responden merasa bahwa customer service Shopee memiliki daya tanggap yang baik dalam merespon setiap keluhan konsumen dan 14 orang responden lainnya merasa bahwa customer service Shopee tidak memiliki daya tanggap yang baik dalam merespon setiap keluhan konsumen. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 3 didapat bahwa 7 dari 20 orang responden merasa bahwa Shopee selalu memberikan penjelasan atau informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat, dan 13 orang responden merasa Shopee tidak memberikan penjelasan atau informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat. Kemudian untuk pertanyaan nomor 4 didapat bahwa 8 dari 20 orang responden menyatakan bahwa customer service Shopee memudahkan konsumen dalam menghadapi setiap kesulitan yang terjadi di aplikasi Shopee dan 12 orang responden lainnya menyatakan bahwa customer service Shopee tidak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghadapi

setiap kesulitan yang terjadi di aplikasi Shopee. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 5 didapat bahwa 6 dari 20 orang responden menyatakan bahwa Shopee memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dan 14 orang responden lainnya menyatakan bahwa Shopee tidak memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Dari mini survey tersebut bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang Shopee berikan masih kurang maksimal terutama dalam menyelesaikan setiap kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa pelayanan Shopee melalui customer service masih kurang baik dan kurang maksimal dan harus ditingkatkan lagi sehingga bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja di aplikasi Shopee. Mengingat persaingan yang semakin ketat dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini perusahaan-perusahaan e-commerce berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanannya guna memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi konsumen agar tetap setia terhadap perusahaan

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena-fenomena diatas, oleh karena itu dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa layanan pengiriman barang E-Commerce Shoope

Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah E-Commerce Shoope Di Bandar Lampung

3. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei 2022

4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil dari penelitian untuk menyelesaikan pendidikan saya di jenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, Penggunaan dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berpikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan akan hal – hal yang dapat membuat kepuasan pelanggan E-Commerce Shoope.

1.5.3. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah pembukuan karya ilmiah bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung khususnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.

1.5.4. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan dasar bahan pembanding untuk penyusun skripsi khususnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.2. Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung

1.6.3. Bab II: Landasan Teori

Berisikan tentang teori - teori yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung, penelitian terdahulu dan kerangka pikir serta hipotesis.

1.6.4. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Bandar Lampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pembahasan dan analisis dari hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana pada bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berguna bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

IAMPIRAN